

## Spazio mediatico Graubünden

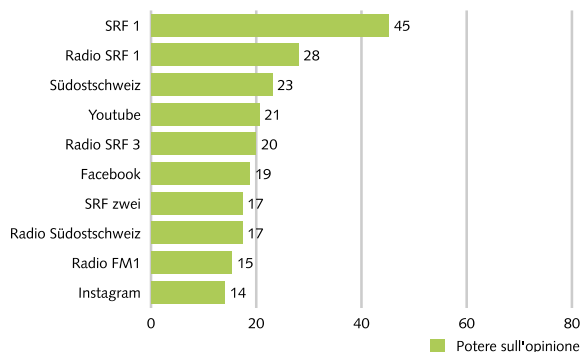


### Informazioni di base

- > Geografia:
  - cantone dei Grigioni (senza la regione di Moesa, v. spazio mediatico Ticino)
  - circoscrizioni elettorali di Sarganserland e Werdenberg (entrambe SG)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 218'500 persone (3.2% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 53 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=209 intervistati

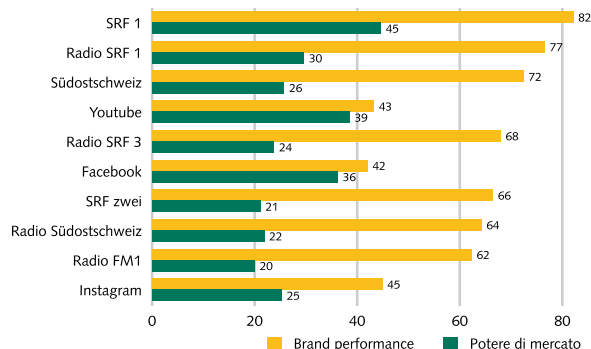
**Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand**  
Primi 10 Graubünden globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

#### Graubünden



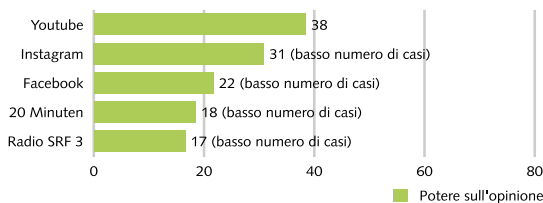
Publicom 2021

#### Graubünden



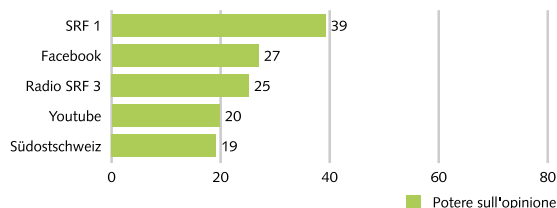
Publicom 2021

#### Graubünden, 15-29 anni



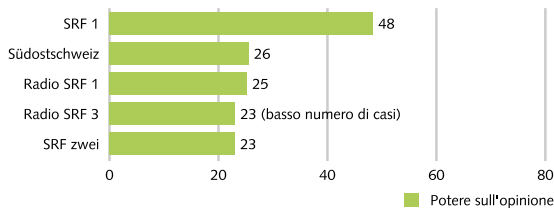
Publicom 2021

#### Graubünden, 30-44 anni



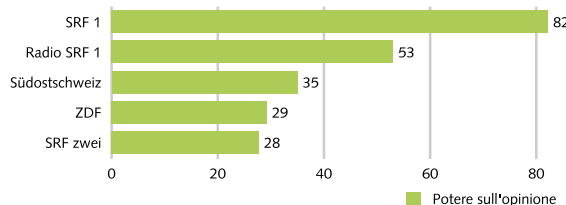
Publicom 2021

#### Graubünden, 45-59 anni



Publicom 2021

#### Graubünden, 60-79 anni



Publicom 2021

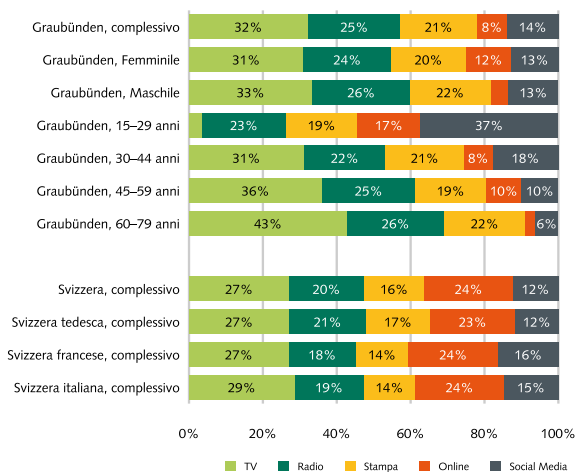
- > **SRF 1, Radio SRF 1 e Südostschweiz** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nel Graubünden
- > SRF 1 e Radio SRF 1 con eccellente brand **performance qualitativa**

- > **SRF 1** con il più grande potere sull'opinione tra gli O30
- > **Radio SRF 3** nella top 5 tra gli U60 e **Südostschweiz** tra gli O30
- > Youtube e Facebook nella top 5 tra gli S45
- > Radio SRF 1 e SRF zwei nella top 5 tra gli O45

**Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media**

Confronto per età, sesso e regioni (quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)

**Graubünden, complessivo**



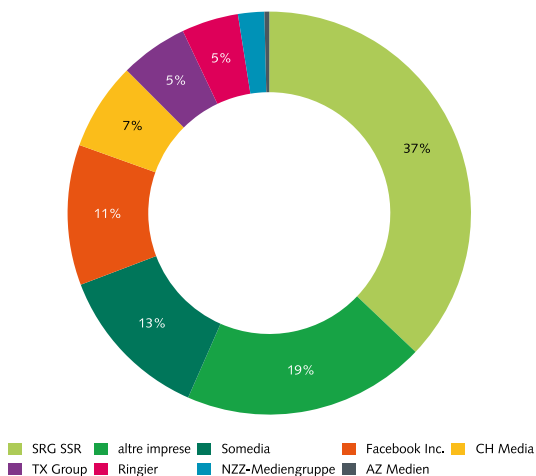
Publicom 2021

- > **TV (32%)** nel Graubünden superiore alla radio (25%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono stampa (21%), social media (14%) e online (8%)
- > **Piccole differenze tra i sessi:** online in vantaggio tra le donne, TV, radio e stampa tra gli uomini
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della **TV** e dei **social media:** TV sopra i 60 anni quasi dieci volte superiore degli U30, social media più di sei volte inferiore
- > I social media hanno il **potere sull'opinione più forte** tra gli U30, la TV tra gli O30
- > La TV ha il **più debole potere sull'opinione** tra gli U30, l'online nel segmento 30-44 anni e i social media tra gli O60

**Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici**

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

**Graubünden, complessivo**



Publicom 2021

- > **SRG SSR** è con il 37% il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nel Graubünden
- > **Somedia** al 2° posto con il 13%, seguito da **Facebook Inc.** con l'11%, **CH Media** con il 7% e **TX Group** e **Ringier** con il 5%.
- > Alta **concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali più grandi (SRG SSR e Somedia) non raggiungono di poco il **potere sull'opinione maggioritario (50%)**
- > **NZZ-Mediengruppe** e **AZ Medien** di minore importanza
- > **Altre aziende** nel Graubünden con il 19% del potere sull'opinione complessivo

**Osservazioni metodologiche**

Il **potere sull'opinione** è costituito da due grandi elementi d'influenza: in primo luogo la **brand performance qualitativa** (valutazione dei media brand da parte dei loro utenti, rilevata dal sondaggio condotto tra la popolazione) e in secondo luogo il **potere di mercato quantitativo** (performance di contatto quotidiane dei media brand, rilevata mediante analisi secondaria degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF, Mediapulse e Net-Metrix. Proiezione propria per i social media).

- > I **valori dell'indice a livello di brand** (fig. 1) rappresentano la somma delle performance di contatto quotidiane di tutti i canali di diffusione dei media brand interessati rilevati, documentati come parte dell'universo netto (= popolazione) nel settore e nel segmento pertinenti. Per il calcolo dell'indice del potere sull'opinione, viene ponderato l'indice del potere di mercato con l'indice della brand performance e normalizzato nella scala dell'indice (da 0 a 100).
- > I **riscontri inerenti al tipo** (fig. 2 e 3) indicano la somma delle performance di contatto quotidiane dei media brand nel canale di diffusione. La somma di contatti rilevata in base al tipo viene presentata come **quota** percentuale dell'universo di contatti lordo (= somma delle performance di contatto di tutti i canali di diffusione dei brand media analizzati nello spazio interessato).

**Monitoraggio media Svizzera** è uno studio svolto da Publicom AG su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM). Per maggiori informazioni consultare il sito [www.monitoraggio-media-svizzera.ch](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)